

INTERNATIONAL STUDENT SYMPOSIUM

MARKETING IN THE NEW NORMAL: NATIONAL AND GLOBAL TRENDS

DECEMBER 15, 2021



INTERNATIONAL STUDENT SYMPOSIUM PROCEEDINGS ON:
«MARKETING IN THE NEW NORMAL: NATIONAL AND GLOBAL
TRENDS»

December 15, 2021

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СТУДЕНЧЕСКОГО СИМПОЗИУМА
«МАРКЕТИНГ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: НАЦИОНАЛЬНЫЕ И
ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ»

15 Декабря 2021

XALQARO TALABALAR SIMPOZIUMI MATERIALLARI
«YANGI SHAROITLARDAGI MARKETING: MILLIY VA GLOBAL
TENDENTSIYALAR»

15-Dekabr 2021 yil

Tashkent – 2021

LBC 65.290-2

I - 69

The International Student Symposium Proceedings on “Marketing in the New Normal: National and Global Trends”

Tashkent: Management Development Institute of Singapore in Tashkent, 2022. – 74 pages.

KBK 65.290-2

Editor-in-Chief: Dr. J. Salikhov

Co-editors*: Dr. S. Hayrtdinov, G. Gapilova, N. Tukhtasinova

Cover design: A. Abdurakhmanov

Languages: English, Russian

**Articles were checked for plagiarism and grammar. The opinion of authors may not coincide with the position of the editorial board. The author bears full responsibility for the content of the article.*

This proceedings can be freely used and copied for non-commercial purposes, provided that the source is acknowledged. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form by any means, electronic or mechanical, including photocopy, or any information storage and retrieval system, without permission from MDIS Tashkent.

For ordering additional copies of the publication, please contact conference@mdis.uz

© Management Development Institute of Singapore in Tashkent, 2022

ISBN - 978-9943-6856-7-3

CONTENTS

РОЛЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Тургунов Абдурашид, Азимов Жасур..... 4

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В КЫРГЫЗСТАНЕ: АКТУАЛЬНОСТЬ, ВИДЫ И ПРОБЛЕМЫ

Исмаилова Наргиза, Дурсунова Эльгиза, Таджиматов Жохонборулло 10

АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ-ТРЕНДЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ КЫРГЫЗСТАНЕ

Исмаилова Наргиза, Бакалов Темирланыт, Токтоназаров Эрлан..... 17

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ – ВАЖНЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Саматова Эльвира, Раимжанов Жылдызбек, Якубов Санжарбек,
Кубанычбекова Бегимай..... 24

СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ибрагимова Раушана 35

POST-PANDEMIC INTERNET MARKETING DEVELOPMENT IN CIS AND OTHER COUNTRIES

Shokhrukhkhon Tashkhodjaev 45

THE MARKETING ANALYSIS OF SOUTHWEST AIRLINES

Sultonov Shohruh 53

CURRENT ISSUES OF BUSINESS IN THE ERA OF GLOBALIZATION

Tursunova Sarvinoz 69

РОЛЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Тургунов Абдурашид, Азимов Жасур

*Международный Кыргызско-Узбекский Университет
им. Б. Сыдыкова. Финансово-экономический факультет*

Аннотация: В данной статье рассматривается роль малого и среднего бизнеса в развитии государства и в условиях глобализации экономики. Приводятся аспекты улучшения экономики страны и предложены мероприятия по совершенствованию государственной программы поддержки и развития малых предприятий.

Ключевые слова: экономическое развитие, малый бизнес, предпринимательство.

Abstract: This article examines the role of small and medium-sized businesses in the development of the state and in the context of economic globalization. Aspects of improving the country's economy are given and measures are proposed to improve the state program for support and development of small enterprises.

Keywords: economic development, small business, entrepreneurship.

В настоящее время развитие мирового рынка и международных отношений характеризуется глобальными изменениями. Процесс глобализации означает интернационализацию социальных, экономических, политических и культурных процессов. Глобализация мировой экономики вносит свои корректиры в характер системы производства на предприятии. Современная глобализация характеризуется:

- 1) интенсивное развитие технологического и экономического потенциала страны;
- 2) углубление международного разделения труда;

- 3) изменение показателей качества на финансовых рынках;
- 4) высокие темпы развития транснациональных предприятий;
- 5) Разработка коммуникационного оборудования.

В контексте глобализации глобальных экономических процессов МСП оказались более мобильными, поскольку они более приемлемо реагируют на постоянно развивающуюся экономику. Малые и средние предприятия (МСП) представляют собой форму экономически активной организации, стремящейся к эффективному использованию ресурсов в постоянно меняющейся и нестабильной экономической среде. Важно отметить, что МСП обладают высоким инновационным и экспортно-ориентированным потенциалом. Именно малый бизнес стабилизирует условия социально-экономического развития, создает новые рабочие места, а также обеспечивает максимальное удовлетворение потребностей населения страны. Развитие МСП значительно влияют на повышение конкурентной позиции государства [1].

Рассмотрим основные характеристики малого бизнеса:

- 1) повышенная гибкость организаций;
- 2) высокий уровень мотивации к осуществлению инновационной деятельности;
- 3) узкая специализация организаций;
- 4) склонность к риску;
- 5) высокая производительность труда;
- 6) сравнительно невысокий уровень издержек производства.

Малый бизнес занимает немаловажное значение в социально-экономическом развитии страны, оказывая

влияние на развитие научно-технического прогресса, пополнение рынка высококачественным товарами и услугами. То есть, МСП решают многие экономические, социальные и иные вопросы страны. Большинство экспертов сходятся во мнении, что уровень развития малых и средних предприятий (МСП) в стране определяет, насколько легко они могут адаптироваться к меняющейся экономической среде.

Развитие малого бизнеса позволит создать здоровый экономический климат в стране, а также успешно решить некоторые вопросы ее развития. Среди них можно выделить:

- развитие конкурентной среды;
- повышение качества товаров, работ, услуг;
- помочь в соответствии производства товаров и услуг определенному пределу качества;
- содействие структурной перестройке экономики;
- координация денежных средств населения в целях повышения эффективности деятельности предприятий;
- создание свободных рабочих мест, уменьшение безработицы в стране;
- более оптимальное применение возможностей и способностей человека, раскрытие его таланта;
- создание рабочих мест для социально уязвимых групп населения (женщин, учащихся, инвалидов, пенсионеров и др.);
- формирование социального слоя собственников;
- активное развитие НТП;
- оптимальное применение местных сырьевых ресурсов, а также налаживание безотходного производства;
- возможное повышение эффективности деятельности предприятия посредством его оснащения.

Сектор малого бизнеса – важная часть развитой экономической системы. Экономика и общество не смогут нормально функционировать и активно развиваться без существования небольшого корпоративного сектора. Большой бизнес в первую очередь отражает экономическую и техническую мощь страны.

Средний класс также влияет на развитие национального рынка; можно сказать, что это связующее звено между крупным и малым бизнесом и клиентом. Но большое количество национальных ресурсов создается и распространяется в секторе малого бизнеса, который даёт подпитку для развития среднего и крупного предпринимательства [2].

В целях устранения вопросов, которые препятствуют развитию малого бизнеса, мы можем предложить меры по совершенствованию программы Государства для поддержки и развития малого бизнеса:

1. провести увеличение максимального размера кредита Фонда поддержки малого бизнеса с 5 миллионов сомов до 10 миллионов сомов, а также увеличить лимит возврата кредита с 24 месяцев до 36 месяцев.
2. освобождение от необходимости для лиц, получающих поддержку, гарантированную Фондом поддержки малого и среднего бизнеса, осуществлять экономическую деятельность больше одного года и более шести месяцев. Получить доступ к поддержке малого и среднего предпринимательства.
3. организовать функционирование базы контактов деловых кругов контактов и на ее базе помочи в налаживании договоренностей, организации встреч,

- проведении эффективного нетворкинга, привлечении инвесторов для инновационных, обрабатывающих и производственных малых предприятий;
4. содействие сотрудничеству крупных фирм с малыми производственными, инновационными предприятиями;
 5. снижение административных барьеров путем привлечения представителей малого предпринимательства для
 6. участия в разработке новых и экспертизе уже существующих НПЛ, регламентирующих надзор и контроль;
 7. введение дополнительного индикатора эффективности отдельного мероприятия по организации проведения ОРВ НПА;
 8. повышение осведомленности СМП о существующих государственных программах предоставления поддержки с помощью продвижения аккаунта ЦРПП в популярных социальных сетях, организации ежемесячной рассылки по электронной почте, реклама мероприятий господдержки СМП в различных объектах инфраструктуры развития бизнеса, а также ВУЗах [3].

Предложенные выше мероприятия помогут государству оказать поддержку малому и среднему бизнесу, а также окажут содействие для решения возможных проблем в их деятельности.

Список используемой литературы:

1. Мартынович В. И., Найденков В. И. Развитие малого предпринимательства России в современных условиях. Вестник СГСЭУ. 2019. №3. С. 51 - 56.
2. Саркисова Р. А. Роль малого бизнеса в условиях глобализации мировой экономики. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2020. Т. 4. С. 369 - 374.
3. Фролова Е.А. Развитие малого бизнеса как резерв экономического роста страны. Актуальные проблемы управления: теория и практика. 2019. С. 186 - 190.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В КЫРГЫЗСТАНЕ: АКТУАЛЬНОСТЬ, ВИДЫ И ПРОБЛЕМЫ

**Исмаилова Наргиза, Дурсунова Эльгиза, Таджиматов
Жохонборулло**

*Кыргызский Национальный Университет им. Ж. Баласагына.
Факультет «Управление и бизнес»*

Аннотация: Предлагаемая статья рассматривает основные виды Интернет-маркетинга, его актуальность в Кыргызской Республике, увеличение количества пользователей Сети Интернет в условиях COVID-19. Здесь приведены статистические данные по Кыргызской Республике и обозначены направления развития Интернет-маркетинга в Кыргызстане.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, контекстная реклама, медийная реклама, реклама в социальных сетях, продакт-плейсмент, вирусная реклама.

Abstract: This article examines the main types of Internet marketing, its relevance in the Kyrgyz Republic, the increase in the number of Internet users in the context of COVID-19. Here are the statistical data for the Kyrgyz Republic and the directions of development of Internet marketing in Kyrgyzstan.

Keywords: internet marketing, contextual advertising, display advertising, social media advertising, product placement, viral advertising.

В современном обществе глобальная Сеть Интернет выражается как важная часть жизни многих людей. По последним данным Википедии, Глобальную Сеть применяют 4915560991 человек, а это примерно 70% от количества

людей все планеты. Это означает, что почти половина планеты пристально следит за новейшими технологическими изменениями, гаджетами и их инструментами.

Интернет обладает огромным потенциалом, которого нет ни у одного другого мирового ресурса. Интернет-площадка настолько велика и многогранна, поэтому часто появляются новые тренды и тенденции в инновации. Интернет-маркетинг стал одним из возможностей развития бизнеса [1].

Понятие интернет-маркетинг относится к теории и методологии организации маркетинга в медиа-среде Интернета. Это направление маркетинга актуально и признается во всем мире благодаря его высокой эффективности в получении информации, простоте использования и его разнообразным возможностям для обеспечения и укрепления отношений между продавцом и потребителем. Но теперь стоит отметить актуальность этого в Кыргызской Республике.

Термин интернет-маркетинг относится к теории и методологии организации маркетинга в области интернет-гипермедиа. Даная разновидность маркетинга признан во всем мире за высокую эффективность получения информации, простоту использования и разнообразные возможности для построения и укрепления отношений между продавцом и потребителем. Однако теперь необходимо понять, на самом ли деле это сейчас является актуальным и востребованным в нашей стране [2].

Если говорить о стат данных, то необходимо сказать, что Кыргызская Республика находится на 6 месте в мире по количеству интернетовских пользователей. В цифрах это 4311612 человек, что составляет практически 70% людей в мире, а то иногда и больше. Однако в Кыргызстане самая

дешевая в мире мобильная связь и мобильный интернет (2 место в мире). Рассматриваемые показатели очень высоки, соответственно можно сделать вывод о том, что наши граждане являются активными пользователями Интернета. Соответственно мы можем считать, что предлагаемая тематика является актуальной на сегодняшний день.

Если еще раз взглянуть на статистику, Кыргызстан занимает шестое место в мире по количеству пользователей Интернета. В цифрах это 4311 612 человек, что составляет более 70% людей в стране. Кыргызстан занимает второе место в мире по самому дешевому мобильному интернету. Цифры, о которых идет речь, очень высоки, поэтому можно сделать вывод, что кыргызы являются активными пользователями Интернета. Соответственно, предложенную тему можно считать актуальной на сегодняшний день.

Статистические данные Liberweb говорят, что даже если и цифровой рынок очень популярен сегодня, интернет-маркетинг до сих пор иногда сдаёт позиции перед телевизионной рекламой в Кыргызской Республике. Однако, стоит всё же подчеркнуть, что за период пандемии орасль интернет-маркетинга значительно выросла и шагнула вперёд в своём развитии [3].

С одной стороны, мы можем утверждать, что все другие виды рекламы могут морально устареть и уйти с рынка. Однако, это не совсем так. Интернет-маркетинг на сегодняшний день не может полностью поглотить или заменить традиционную рекламу. Мы просто наблюдаем между ними взаимовыгодное взаимодействие. Обычный классический вид рекламы сегодня проходит революцию в технологии, проходит адаптацию и применяет новые возможности в ней. Например, издания становятся сетевыми изданиями, электронными ресурсами, а телевидение все

больше становится форматом интернет-телевидения. Другими словами, общая тенденция состоит в том, чтобы размещать традиционную рекламу онлайн, а не онлайн, и это вытесняет традиционную рекламу с рынка [4].

Сегодня в Кыргызской Республике интернет-маркетинг развит намного ниже, чем в других мировых странах. Однако, на сегодняшний день становится важным и необходимым освоение интернета, так как он является основным источником информационного поля.

Согласно трансформации в мире, а также экономическому изменении в Кыргызстане также необходимо поменяться. Бизнесу необходимо уделять больше внимания онлайн-маркетингу. Ведь мы все наблюдаем, что актуальность интернет-маркетинга очень возрастает с каждым днем, а кроме того, интернет-это дополнительные возможности для развития компаний.

Можно выделить следующие виды интернет-маркетинга: контекстная реклама, медийная реклама, реклама в социальных сетях, продакт-плейсмент и вирусная реклама [5].

Контекстная реклама — это рекламная деятельность на странице, которая соответствует содержанию интернет-ресурса. Он представлен в виде поисково-рекламной сети. Основное их отличие в том, что реклама в поисковых системах отличается от популярных поисковых систем (например, Яндекс, Гугл и т.д.). У этой рекламы есть существенный недостаток: если браузер пользователя заблокирован, реклама не будет работать и не будет видна.

Вторым по популярности видом интернет-рекламы в Кыргызстане являются СМИ (баннеры). Отличие в том, что объявления размещаются в графическом формате. Чтобы обеспечить высокий трафик пользователей, баннеры будут

размещены на сайтах, которые охватывают целевую группу. Преимущества этого вида рекламы заключаются в повышении узнаваемости бренда и привлечении потребителей за счет привлекательного внешнего вида баннеров. Минусом, как и у контекстной рекламы, является возможность их блокировки, а минусом этого вида является высокая стоимость.

Реклама в социальных сетях сегодня является наиболее доступной формой интернет-маркетинга, и она отличается по-разному. Например, SMM-реклама направлена на создание страниц организаций, брендов и сервисов в социальных сетях. Реализация данного вида маркетинга возможна без каких-либо вложений, что очень привлекательно для менеджеров в период кризиса и экономики. Таргетированная реклама – это еще один вид рекламы в социальных сетях, суть которого заключается в показе рекламы определенным группам пользователей. Рекламодатель использует дополнительные настройки конкретной социальной сети и задает все необходимые параметры для охвата конкретной целевой аудитории, заинтересованной в предлагаемом товаре. Согласно опросу ВКонтакте, самой эффективной рекламной площадкой сегодня является социальная сеть наподобие Instagram (так ответили 74% респондентов в возрасте от 16 до 45 лет).

Продакт-плейсмент распространен в онлайн-играх. Самое главное — это скрытая, невидимая реклама бренда, которая появлялась во время игр или много появлялась на экране. Преимущество в том, что вы сможете успешно вывести на рынок новый товар или услугу, одновременно подняв положительный имидж своей компании у потенциальных клиентов. Но здесь необходимо отметить с другой стороны, что такой вид маркетинга подчеркивает, что

потребители не представляют огромное количество. Кроме того, нет возможности высчитать среднестатистическую стоимость такого объявления, так как разные сайты дают разную информацию по цене [6].

Наконец, пятый вид интернет-маркетинга — вирусная реклама. Предоставляет информацию о продукте самообслуживания через сеть с минимальными финансовыми затратами. Вы делаете это, создавая уникальный контент, который поразит пользователей своим уникальным контентом, а затем поощряйте их делиться ссылкой со своими друзьями. Это включает в себя сгенерированные страницы, видео и т. д. может быть. Однако важно отметить, что эффект вирусной рекламы недолговечен. Бурный рост интереса сменяется отдыхом. Также очень сложно предсказать реакцию публики [7].

У цифрового маркетинга есть много преимуществ. Это позволяет рекламодателю лучше анализировать свои доходы, целевые группы и статистику, предлагать разные форматы для создания уникальных объявлений, а также редактировать их. Однако этого можно добиться только за счет хорошего знания предлагаемых инструментов или работы со специалистами в этой области, что в свою очередь является серьезной проблемой для интернет-маркетинга в Кыргызстане. Сегодня цифровому рынку не хватает таких профессионалов, как веб-аналитики, стратеги и интернет-маркетологи. Именно поэтому он принадлежит рекламным агентствам, которые способны наращивать или расширять необходимый опыт быстрее и эффективнее, чем их будущие конкуренты.

Список использованной литературы:

1. Алексеев И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия. Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. 2016. № 4,2 (10). С. 42 - 45.
2. Авдокушин Е. Ф. Мобильно-цифровые технологии как фактор формирования новой экономики. Вопросы новой экономики. 2016. № 2 (38). С. 4 - 14.
3. Бобкова А. К. Эволюция маркетинга и маркетинговых коммуникаций (теоретические и методологические аспекты). Экономика и социум. 2016. № 6. С. 241 - 247
4. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Digital marketing. Upper Saddle River: Pearson, 2016. 702 p.
5. Ian Dodson The digital marketing playbook. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016. 522 p.
6. Трубникова Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2016. № 2. С. 74 - 80.
7. Damian Ryan. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page, 2016. 316 p.

АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ-ТРЕНДЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ КЫРГЫЗСТАНЕ.

Исмаилова Наргиза, Бакалов Темирлан, Токтоназоров Эрлан

*Кыргызский Национальный Университет им. Ж. Баласагына.
Факультет «Управление и бизнес»*

Аннотация

Статья рассматривает основные актуальные тренды развития маркетинга современного общества в *Кыргызской Республике*. Приводится сравнение и обоснование различных видов инструмент-маркетинга, которые используются в маркетинговой деятельности компаний.

Ключевые слова: маркетинг, тренды, брендированный маркетинг, персонализация контента.

2020 год принес много изменений в нашу жизнь. Они также повлияли на маркетинг. Некоторые компании боролись и урезали рекламные бюджеты. Другие стали вкладывать средства в рекламные кампании и заработали на этом. Согласно статистике, в 2020 году онлайн-розница выросла на 68,5%. До пандемии только 18% жителей *Кыргызстана* покупали еду в Интернете. Во время пандемии и когда все сидели дома на карантине – данное количество возросло до 64%. Некоторые из этих пользователей возвращаются в свои обычные онлайн-магазины. Однако оставшиеся клиенты также остаются в Интернете. Количество услуг и товаров возрастает, а их предложения улучшаются. Рынок абсолютно поменялся, а это означает, что возникли новейшие тренды, про которые практически в прошлом никто и не слышал [1].

Данная статья нам покажет, как развивался рынок интернет-маркетинга в 2021 году.

Тренд 1: Видеоконтент. Конкурентная борьба растёт. Практически каждый может писать тексты, создавать иллюстрации и инфографику. Видеоконтент это продвинутый момент, поэтому не каждый готов вложить денежные средства и потратить время на съёмочный день. Естественно, что данное утверждение на затрагивает видеоблогеров и геймеров. Однако если бизнесмен начнет снимать видеоконтент сегодня, то это будет означать его выигрышную позицию в завтрашнем дне [2]. Потенциальному клиенту будет намного приятней увидеть видеоролик, в котором бы рассказывалось и показывалось как выглядит студия, ее комфортные условия и работу массажистов. Необходимо отметить, что видеоролик в 30секунд иногда содержит больше информации, чем простой текст. Помимо этого, видеоконтент хорош для *SEO* [3].

Тренд 2: Аудиоконтент. Здесь нужно сказать, что аудио является частью нашей жизни. Подкасты становятся все более важными, люди стали чаще проявлять свое общение в виде голосового аудиосмс. Возникают мессенджеры и сети в аудиоформате. Например, *Clubhouse*, через который некоторые блогеры уже зарабатывают деньги, изучив при этом их монетизацию. Модерация разговора, активное общение в комнате — все это уже появилось в вашем прайс-листе объявлений. Многие крупные *СМИ*, такие как *Forbes*, *РБК* и другие, стали больше издавать свои материалы в аудиоверсиях. Сегодня это пока не приобрело широкого распространения в развитии бизнеса.

Тренд 3: контент, который создали пользователи. Данный контент абсолютно не дорогой для предпринимателей и бизнесменов. Однако это помогает продвигать ваш продукт и отлично укрепляет лояльность к бренду. Например, одна из торговых площадок предлагает покупателям скидку в обмен на рассказ о приобретенном ими продукте. Люди должны делиться впечатлениями, фотографировать и даже снимать видео. В обмен он получит скидку на свой следующий заказ. Этот метод не только предоставляет вашему бизнесу бесплатный контент, но и поощряет повторные покупки. В конце концов, вы сделали этому человеку скидку, а это означает, что у него появится желание снова что-нибудь приобрести у вас и он к вам обязательно вернётся.

Вы также можете рассмотреть, например, магазин *Ostin*. У них на сайте имеется специальный раздел, в котором они выкладывают фото довольных покупателей в их одежде. Когда человек публикует фотографию в *Instagram*, компания публикует сообщение на своем веб-сайте. Эти фотографии вместе с моделями показывают реальный вид продукта намного лучше, чем полированные снимки. Вы также можете увидеть, насколько костюм подходит к разным типам персонажей. Кроме того, сообщения с хэштегами видны друзьям и всем людям, знающим заказчика. Возможно, им что-то понравится, и они уже знают, где это купить.

Тренд 4: лицо бренда. Раньше было много бизнес-компаний без определенного лица-представителя. Можно было в интернете увидеть их веб-сайт, товар и рекламные мероприятия. Но мы с вами не знали, кто это всё осуществляет. Сегодня клиент хочет знать всё и поэтому нужна полная открытость компании с клиентом. Необходимо показывать клиентам свои лица. И это не просто официальное

фото генерального директора на первой странице сайта. Необходимо показать фото команды и рассказать о каждом сотруднике, вести страничку и поздравлять сотрудников на ней. Все это влияет на лояльность клиентов.

Тренд 5: брендированный маркетинг. Здесь мы не имеем ввиду ручки и блокноты, которые мы раздаем на различных мероприятиях. Если вы создаете брендированный контент, он вам действительно нужен. Преимущество клиенту, позволит потребителю превратится в близкого клиенту компании и естественно, лояльность такого клиента к компании будет постоянно возрастать. К примеру, если мы реализуем комнатные растения, то можно сконцентрировать свой фокус при продаже, на правильный подбор удобрения. Удобрения совершенно далеки и непонятны людям, которые всю жизнь умирали за свои кактусы. Поэтому, в том случае, когда компания помогает разобраться в важном и нелегком для клиента вопросе, то клиент это обязательно оценит.

Тренд 6: адаптация под голосовой поиск. Раньше было немного трудно осуществлять взаимосвязь с этими поисковыми запросами, но теперь наши голосовые помощники прекрасно нас понимают. В результате все больше и больше людей не вводят поиск запроса вручную, а осуществляют поиск голосовым запросом. Однако, если немного углубиться в эту тему, то можно понять, что данный запрос может отличаться от обычного запроса. При поиске чего-либо в строке поиска используйте такие выражения, как «ресторан в центре» или «вкусный китайский ресторан в Москве». Когда человек превращается в голосовой поиск: «Привет, Siri! Где лучший ресторан в Бишкеке для утки по-пекински?».

Тренд 7: персонализация контента. Чем более персональное обращение получит человек, тем можно сказать, что маркетинговые действия прошли более эффективно. И чтобы это осуществить - есть всё необходимое. К примеру, в таргете в соцсетях можно подставить имя какого-либо индивида. При почтовой рассылке - тоже лучше обратиться персонально. Даже в видео можно сказать: «Я обращаюсь лично к вам».

Тренд 8: виртуальная реальность. В нынешней ситуации очень ценно иметь возможность примерить что-то на себе, не выходя из дома и не дожидаясь курьера. Сейчас совсем не обязательно встречаться с клиентами вживую. Все вопросы можно решить онлайн. Иногда это даже удобней: можно вести запись встречи, а потом вернуться к ней, чтобы вспомнить какие-то важные для себя моменты [4].

Тренд 9: сарафанное радио. Конкуренция в Интернете стала намного интенсивнее. Рекламные бюджеты увеличились, а цена за клик значительно выросла на некоторых нишевых рынках. Каждый клиент стал для предприятия дороже. Так что сейчас главная задача - сосредоточиться на молву и *LTV*. Превосходите ожидания клиентов и рекомендуйте их семье и друзьям. И вы получите сразу три заклинания, а не одно. Также важно заставить человека покупать не один раз, а дважды, трижды, пять раз, десять раз. Это позволит вам далеко опередить конкурентов. Ведь вы платили покупателю, а он сам покупал у вас несколько раз и даже приводил друзей. Вы также должны стремиться к своей онлайн-репутации. Если о вашей компании нет отзывов на геосервисах и других ресурсах, можно считать, что о ней почти нет упоминаний в интернете. Так потенциальный клиент просто уйдёт к конкуренту, о котором эти упоминания есть.

Тренд 10: новые алгоритмы поисковиков. *Google* объявил, что новый фактор ранжирования *Core Performance Ratings* вступит в силу к концу 2021 года. И у *Google* есть другие поисковые системы. Это означает, что все действия *SEO* немного изменятся. Чего мне следует осторегаться? Во-первых, скорость загрузки сайта. Но поисковые системы постоянно разрабатывают новые способы стать еще быстрее. Например, *Яндекс* недавно получил свою турбо-страницу, а *Google* получил свою технологию *AMP*. Следующий момент - как долго вы ждете перед первым взаимодействием с сайтом. Время, которое проходит с момента доступа пользователя к странице до того, как он начнет с ней взаимодействовать. Расположение и устойчивость элементов также важны. На сайте не должно быть раздражающих значков, и он должен быть простым и легким для взаимодействия [5].

Тренд 11: экосистема. Бизнесу важно научиться общаться с общественностью по разным каналам. Это могут быть: статьи на сайте, видеоконтент на *YouTube*, *Rutube* и *Яндекс.Эфир*, мессенджеры, социальные сети, службы вопросов и ответов, сторонние сайты, такие как *VC.ru*. Каждый день возможности в этом направлении растут. Например, появляется все больше и больше новых соцсетей с огромной аудиторией. К каждому инструменту нужно найти свой подход. Итак, приступайте: пришло время сделать несколько снимков, набраться опыта и получить желаемый результат.

Тренд 12: работа с маркетплейсами. Ситуация с карантином была неожиданной, и не у всех предприятий есть собственные веб-сайты с хорошей посещаемостью. Поэтому небольшие компании стали искать другие способы продавать

свою продукцию в Интернете. Хороший вариант в этой ситуации - работать с маркетом [6].

Таким образом, предпринимателям не нужно беспокоиться о доставке товаров и настройке онлайн-платежей. Платформа делает все это. В будущем возможности сотрудничества с рынком увеличатся.

Список использованной литературы

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 314 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Е. П. Голубков. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 474 с.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата А. П. Карасев. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 315 с.
4. Рожков, И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге И. В. Рожков, М. Русайнс, 2019. 196 с.
5. Сафонова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров Н. Б. Сафонова, И. Е. Корнеева. М.: Дашков. 2020. 296 с.
6. Чернышева А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 244 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ – ВАЖНЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Саматова Эльвира, Раимжанов Жылдызбек, Якубов Санжарбек,
Кубанычбекова Бегимай**

*Ошский Государственный Университет
Факультет «Бизнес и менеджмент»*

Аннотация

В статье исследовано вхождение *Кыргызской Республики* в международные организации (например, *ЕАЭС, ВТО, СНГ* и др.), что положительно повлияло не только на их развитие, но и на развитие экономики республики. В статье подняты вопросы маркетинга, которые стоят достаточно остро и актуально, так как продвижение не только внутри страны, но и за ее пределы требуют огромных вложений со стороны предприятия. В статье приведены Законы *Кыргызской Республики* «*О сертификации*», «*О стандартизации*», «*Об основах технического регулирования в Кыргызской Республике*», «*О единстве измерений*», которые являются законодательной и нормативной базой для достижения определенных результатов. Определено, что изменения, происходящие в законодательных и нормативных документах – это вынужденная мера, так как, не осуществив значительных изменений в законодательстве, наша республика не достигла бы определенных результатов. Поставлен вопрос не количества продукции, работ и услуг, производимых на предприятиях и в стране в целом, а именно их качества и соответствия Техническим регламентам. Был сделан вывод о том, что только качественные товары и услуги получили возможность пересекать границу Кыргызстана и попадать в другие страны мира, в первую очередь в страны-участницы *ЕАЭС*. Поставлен вопрос о том, что качество сегодня один из основных вопросов, который интересует не только производителей, но и покупателей. Определено, что качество - это важный фактор повышения уровня экономической,

социальной жизни и экологической безопасности жизнедеятельности населения *Кыргызской Республики*. Выделено, что именно внедрение международных сертификатов даст возможность предприятиям доказать свою конкурентоспособность и готовность идти в ногу со временем. Рассмотрены международные стандарты, например, *ISO* серии 9000, *ISO* 14 000, *ISO* 20 000, *ISO* 22 000 и другие, внедрение которых даст возможность роста и конкурентоспособности Компании. В свою очередь международная сертификация следит за тем, чтобы все этапы производственных работ проходили в установленном регламенте и выполнялись качественно. В статье отмечено, что Компания «Куликовский» - это одна из первых национальных компаний *Кыргызской Республики*, которая, являясь представителем пищевой промышленности, получила международный сертификат *HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)*, который затрагивает вопросы анализа рисков и критические контрольные точки в производственном процессе. Предприятия, внедряя международные стандарты, не просто обеспечат качество производимой ими продукции и оказываемых услуг, но и смогут внедрить систему обеспечения качества на предприятии. И именно внедрение стандартов *ISO* серии 9000 является тому подтверждением в настоящее время. Сделан вывод о том, что полученные международные сертификаты дают возможность активно продвигать собственную продукцию. Рассмотрен один из примеров внедрения международных стандартов и сертификатов на примере *ОАО «Куликовский»*. Дан анализ деятельности исследуемого предприятия. Отражено также, что, внедряя международные сертификаты, предприятие получит возможность выхода на международный рынок. Сделан вывод о том, что кыргызские предприятия могут быть достойными конкурентами на международном рынке в настоящее время.

Ключевые слова: национальная экономика, качество продукции, международный стандарт, технический регламент.

С приобретением независимости перед *Кыргызской Республикой* остро встал вопрос вхождения в мировое сообщество для развития, для укрепления авторитета, для признания республики мировым сообществом. При этом вопросы маркетинга стоят достаточно остро и актуально, так как продвижение не только внутри страны, но и за ее пределы требуют огромных вложений. Затем вход во всемирную торговую организацию также дал значительный толчок для развития экономики *Кыргызской Республики*.

Принятие решения руководством нашей страны о вхождении и участии в Евразийском экономическом союзе (далее - *ЕАЭС*) в 2014 году сегодня показывает свои плоды [1]. В состав союза вошли вначале *Беларусь, Россия, Казахстан*, затем в 2015 году присоединились *Армения и Кыргызстан* [2].

Промышленные предприятия и организации для собственного развития и благополучия, получили уникальную возможность сотрудничества в рамках Евразийского экономического союза. Появилась возможность выхода на международный рынок. Членство в *ЕАЭС*, равно как и членство во Всемирной торговой организации (далее – *ВТО*) отвечает национальным интересам Кыргызской Республики. Собственно, участие в *ЕАЭС* предоставило возможность для обеспечения свободного и трансграничного передвижения товаров, услуг, капиталов и трудовых ресурсов. Тем самым были созданы условия для стабильного развития национальной экономики республики.

В начале 21 века (в 2003 и 2004 годах) Закон *Кыргызской Республики «О сертификации»* и *«О стандартизации»* перестали выполнять свои основные функции и назначение, и взамен представленных Законов был принят Закон *«Об основах технического регулирования в Кыргызской Республике* (22 мая 2004 года) [3]. Данный Закон на протяжении следующих лет был неоднократно изменен и усовершенствован (16 ноября 2009 года, 14 октября 2011 года и т. д.). Затем, в 2014 году был принят Закон Кыргызской Республики *«О единстве измерений»* [4].

Изменения, происходящие в законодательных и нормативных документах – вынужденная мера, так как, не осуществив значительные изменения в законодательстве, мы бы не достигли определенных результатов.

Вступив в ЕАЭС, мы взвалили на себя огромную ношу, основным условием участия в экономическом союзе на первое место был поставлен вопрос не количества продукции, работ и услуг, а именно их качества и соответствия Техническим регламентам. Только качественные товары и услуги получили возможность пересекать границу Кыргызстана и попадать в другие страны мира, в первую очередь в страны-участницы ЕАЭС [5].

Качество сегодня один из основных вопросов, который интересует не только производителей, но и покупателей (клиентов). Качество – это важный фактор повышения уровня экономической, социальной жизни и экологической безопасности жизнедеятельности населения *Кыргызской Республики*.

В международном стандарте (далее – *ISO*) *ISO-8402* понятие качество представлено, как «комплексное понятие, которое характеризует эффективность всех направлений деятельности: разработка стратегий, организация производства и другое» [5]. Предприятия нашей республики, увы, не конкурентоспособны и это подтверждается тем, что на многих предприятиях отсутствует наличие международных стандартов, например, *ISO* серии 9000, *ISO* 14 000, *ISO* 20 000, *ISO* 22 000 и другие [6].

Происходит это по ряду причин, но главной причиной является нехватка финансовых ресурсов и нежелание руководства коммерческих предприятий выделять денежные средства на развитие и, особенно на маркетинг и маркетинговые исследования.

Однако, именно внедрение международных стандартов и сертификатов даст возможность предприятиям доказать свою конкурентоспособность и готовность идти в ногу со временем. Основной целью международных стандартов является удовлетворение потребностей потребителей через предоставление им качественной продукции и услуг. Конечной целью международной стандартизации и сертификации является внедрение системы менеджмента качества в соответствии со стандартами *ISO*. Предприятия, внедряя международные стандарты, стараются не просто обеспечить качество производимой ими продукции и оказываемых услуг, но и стремятся внедрить систему обеспечения качества на предприятии. И именно внедрение стандартов *ISO* серии 9000 является тому подтверждением в настоящее время [6]. Стандарты серии *ISO* 9000 признаны в международном сообществе, как самые доступные и эффективные стандарты по оценке систем качества, а также

они регулируют взаимоотношения производителя и потребителя продукции. Цель *ISO 900* – это жесткая ориентация на удовлетворение потребностей потребителей. *ISO 900* включает в себя стандарты, контролирующие методические указания по внедрению новой продукции в производство, их монтаж и после продажное обслуживание, то есть он следит за всеми этапами производственного процесса и их прохождение в установленном регламенте.

Конечное качество продукции зависит от качества работы на каждом этапе. В свою очередь международная сертификация следит за тем, чтобы все этапы производственных работ проходили в установленном регламенте и выполнялись качественно. В 2016 году проходил Бизнес-форум в городе *Бишкек Кыргызской Республики*. Основная тема бизнес-форума: «Самостоятельный переход на новую версию стандарта *ISO 9001:2015* и эффективное применение *ISO 22000:2005* в пищевой промышленности» [7]. Проведение вышеуказанного форума было сопряжено с процессом вхождения нашей республики в Евразийский экономический союз и представление нового международного стандарта *ISO 9001:2015* была актуальным. Также на форуме был рассмотрен вопрос необходимости внедрения предприятиями системы менеджмента безопасности пищевой продукции *ISO 22000* и *HACCP* в условиях ЕАЭС. Одним из предприятий, которое активно участвовала в данном бизнес-форуме в городе *Бишкек*, была компания *OAO «Куликовский»*.

Компания *OAO «Куликовский»* производит продукцию под товарной маркой «Куликовский» и предлагает широкий ассортимент изделий. *OAO «Куликовский»* производит кондитерскую продукцию и предлагает широкий

ассортимент собственной продукции населению республики. Начиная с 1991 года, Компания трудится на рынке *Кыргызстана* и странах Содружества независимых государств (далее – *СНГ*). В собственном производстве Компания использует натуральное и экологически-чистое сырье, которое на современном оборудовании лучшие кондитеры производят кондитерскую продукцию для клиентов в разных странах (*Россия, Казахстан, Кыргызстан* и др.). За более чем 25-летнюю историю компания накопила большой опыт в кондитерском деле.

Ассортимент производимой продукции достиг уровня - 70 наименований кондитерских изделий. Компания сохраняет лучшие традиции и свою изначальную приверженность качественным натуральным продуктам. Сегодня используя инновации и современные технологии (заморозку готовых тортов и пирожных и др.) Компания имеет возможность продлить (увеличить) срок годности готовой продукции до трех месяцев, что дает возможность наращивать темпы производства и соответственно увеличение прибыли.

На сегодняшний день под именем «*Куликовский*» работает 9 фирменных магазинов и более 120 торговых точек по г. *Бишкек* и *Чуйской области*. Также имеются фирменные магазины в *Москве* и *Казахстане*. Компания для привлечения новых клиентов стремиться улучшить свои товары, внести что-то новое, каждый раз меняя ассортимент изделий. Их имя и статус – новый уровень развития, который требует от компании безупречность исполнения и непревзойденности вкуса, большой фантазии и мастерства кондитеров.

В планы кондитерского дома «*Куликовский*» входят закрепление позиций на рынке, развитие компании и полное

удовлетворение потребителей. Забота о безопасности клиентов, использование только натуральных, экологически-чистых ингредиентов, качество десертов и соблюдений лучших традиций кулинарского искусства *Европы и Азии* является приоритетом компании.

Компания «Куликовский» - это одна из первых национальных компаний нашей республики, которая, являясь представителем пищевой промышленности получила международный сертификат *HACCP*. Данный сертификат затрагивает вопросы анализа рисков и критические контрольные точки в производственном процессе.

В 2015 году Компания вложила огромные усилия, чтобы получить международный сертификат *ISO 22000*, который является стандартом безопасности.

Конечно же, такие крупные гиганты пищевой промышленности, как *Coca-Cola Bishkek Bottlers (CCBB)*, *PepsiCo* и другие владеют стандартами *ISO 22 000*. А обладание *ОАО «Куликовский»* показывает и подтверждает, что и представители малого и среднего бизнеса в настоящее время идут в ногу со временем, конкурируя также с вышеуказанными гигантами.

Следующий этап работы - это внедрение в собственное производство современных стандартов системы *HACCP*.

Всемирная продовольственная *Организации Объединенных Наций* (далее - *ФАО ООН*) в качестве пилотного проекта выбрала представителя пищевой промышленности в *Кыргызстане* кондитерский дом «Куликовский». Отбор проходил на конкурсной основе. В отборе участвовало 10 представителей пищевой

промышленности. Во второй тур прошли уже три Компании и после тщательного осмотра и изучения условий работы, производственные цеха и т. д. была выбрана Компания «Куликовский» для внедрения *HACCP*.

Большое количество новшеств было внедрено в производство в Компании. Руководство показало огромное желание внедрения новшеств. Было приобретено новое дорогостоящее оборудование, сделан капитальный ремонт. Сегодня *OAO «Куликовский»* благополучно получил международный сертификат *HACCP*, который помогает показать потребителям, каким образом Компания старается обеспечить безопасность и качество производимой продукции. Таким образом, полученные международные сертификаты дают возможность Компании активно продвигать собственную продукцию.

Следующим шагом в развитии Компании было получение международного сертификата *ISO-22000*, который на сегодняшний день уже получен.

Полученные сертификаты и стандарты международного значения дали Компании возможность выхода на международный рынок через создание системы менеджмента качества на предприятии. Тем самым, можно твердо и с уверенностью сказать, что готовая продукция *OAO «Куликовский»* соответствует требованиям Таможенного союза в сфере производства продуктов питания.

Согласно вступившему в силу с 1 июля 2013 года Техническому регламенту Таможенного союза 021/2011 «*О безопасности пищевой продукции*» изготовители пищевой продукции на территории стран организации должны

внедрить и поддерживать процедуры, основанные на принципах *HACCP* [6].

Вся производимая продукция имеет соответствующие сертификаты Госстандарта КР, Государственной санитарно - эпидемиологической службы КР, разработанные и утверждённые в установленном порядке комплекты нормативно - технической документации. Мы должны понимать важность внедрения международных стандартов на предприятиях *Кыргызстана*.

Таким образом, если наши предприятия и организации будут обладать международными стандартами, то у них повысится конкурентоспособность, соответственно и все взаимосвязанные показатели, например, платежеспособность, эффективность и др.

Проводя политику развития компаний, внедряя международные стандарты и др. позволит предприятию выйти на международный рынок. Соответственно, благотворительно повлияет на экономику нашей республики.

Мы должны уметь показывать всему миру качество нашей продукции и услуг и что она соответствует международным стандартам, и то, что мы можем быть достойными конкурентами на международном рынке.

Список использованной литературы

1. Министерство Иностранных Дел Кыргызской Республики (2019). Евразийский Экономический Союз.
<https://www.mfa.gov.kg › mezhdunarodnye-organizacii › eaes>
2. Евразийская Экономическая Комиссия.
<http://www.eurasiancommission.org>
3. Закон Кыргызской Республики от 22 мая 2004 года № 67 (В редакции Закона КР от 16 ноября 2009 года № 299) «Об основах технического регулирования в Кыргызской Республике»
4. Закон Кыргызской Республики от 9 июля 2014 года № 118 «Об обеспечении единства измерений»
5. Студенческая библиотека. Управление качеством.
<https://students-library.com/library/read/40710-ponatie-kacestva>
6. ОАО «Куликовский». Получение сертификата НАССР.
<https://www.krec.kg/news/vpervyie-v-istorii-kyirgyzstana-o-sertifikata-haccp>
7. ОАО «Куликовский». Внедрение в собственное производство современных стандартов системы НАССР.
https://www.vb.kg/doc/326545_konditerskiy_dom_kylikovskiy...fikat_iso_22000.html

СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ибрагимова Раушана

Кыргызский Национальный Университет им. Ж. Баласагына

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы применения инструментов маркетинга и современных бизнес-технологий в деятельности предприятий. На фоне сложившейся ситуации из-за пандемии и глобальных перемен в обществе возникла необходимость пересмотра деятельности предприятий. Глобальная цифровая трансформация потребовала перевода всех отраслей человеческой деятельности в цифровой формат. Переход к цифровой экономике дает предприятиям возможность облегчить решение многих проблем, связанных с поиском информации, с которыми приходится сталкиваться ежедневно. В связи с изменением коммуникативных связей и переходом на удаленный вид работы возникла возможность применения новых инструментов маркетинга. Культура человеческого тела и ухода за ним является одним из важных элементов общечеловеческой культуры. Индустрия красоты в настоящее время является одной из самых быстрорастущих и перспективных сфер экономики. Услугами индустрии красоты в той или иной мере пользуется большая часть населения. На сегодняшний день на рынке услуг красоты особую актуальность приобретают современные бизнес-технологии, позволяющие снизить расходы на рекламу, обретение репутации, получение прибыли, не теряя при этом эффективности воздействия на потребителя. В статье предложены мероприятия, которые позволят использовать инструменты цифрового маркетинга для эффективной деятельности предприятия.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, современные бизнес-технологии, рынок beauty –услуг, цифровизация

Современный мир охвачен цифровизацией. В глобальном плане – цифровизация это своеобразная концепция экономической деятельности с применением цифровых технологий во всех сферах человеческой жизни на всей планете. Более 20 лет известно понятие «цифровая технология» и его применение отражается как в быту, так в общественной жизни.

Современный мир охвачен пандемией и это наложило свой отпечаток и осложнило ведение бизнеса. Многим предприятиям пришлось пересмотреть формат своей деятельности.

Процесс цифровизации в Кыргызстане испытывает определенные трудности. В нашей стране проводится работа по разработке новой концепции «Цифровая экономика Кыргызской Республики 2021-2023 годы». Концепция включает следующие направления: [1], [2].

- Цифровое образование;
- Развитие человеческого капитала в области ИКТ;
- Создание «Электронного правительства e-Gov»;
- Создание устойчивой цифровой инфраструктуры;
- Условия по развитию цифровой экономики;
- Доступность и качество государственных и муниципальных услуг населению;
- Защита и поддержка предпринимательской деятельности и др.

Экономика Кыргызстана находится в сложном положении. Инфляция среди стран – членов ЕАЭС продолжает сохранять высокие позиции. К концу октября 2021 года инфляция составила 11,8%. Рост цен наблюдается по всем позициям.

Общемировые проблемы затронули все сферы деятельности и снизили покупательский спрос на многие товары и услуги. Тенденция снижения покупательского спроса затронула и рынок beauty –услуг.

Одними из важных составляющих общечеловеческой культуры являются культура человеческого тела и уход за телом. Поэтому сфера индустрии красоты является перспективной и быстрорастущей. Каждый из нас в той или иной мере пользуемся этими услугами. В этой сфере тоже наблюдается рост цен, но по большей части не из-за стоимости услуг, а вызванный увеличением цен на косметологические средства и профессиональную косметику.

Рынок beauty-услуг всегда находился в условиях жесточайшей конкуренции, поэтому бизнесменам приходится прилагать большие предпринимательские усилия для завоевания своего потребителя. Это вид бизнеса в основном представляет собой малый и средний бизнес и имеет ограниченные финансовые и маркетинговые возможности.

Современный бизнесмен должен иметь привлекательный внешний вид – это своеобразный атрибут успешного человека. Ухоженный вид, активный образ жизни – этот образ ассоциируется с современным предпринимателем. И как следствие, растут потребности в услугах рынка красоты.

Применение современных бизнес-технологий позволяют сократить расходы на рекламу и продвижение, получать прибыль и сохранять эффективность воздействия на потребителя, создавать благополучный имидж – все это актуально на рынке beauty-услуг. Для этого используются инструменты цифрового маркетинга: контент-маркетинг,

кросс-маркетинг, e-mail-маркетинг, а также сарафанное радио и вирусная реклама.

Вопросы использования малобюджетных бизнес-технологий для продвижения beauty-услуг на современном этапе еще недостаточно изучены в научной литературе. Для предприятий рынка красоты жесткие условия рынка и большая конкуренция требует искать все новые пути для обеспечения и сохранения большей доли рынка. Инновационные разработки и современные бизнес-технологии позволяют добиться совершенства и лидерства перед конкурентами [3].

Салоны красоты на рынке Кыргызстана имеют в основном небольшой формат. Но даже в условиях кризиса услуги в сфере красоты все также востребованы. Современный потребитель стал более требовательным и избирательно подходит к выбору услуг и к своим расходам.

Проведенный анализ каналов коммуникации выявил, что салоны применяют наружную рекламу, уделяют внимание мерчендайзингу, связь с клиентами и посетителями осуществляется через страницы в социальных сетях Instagram и Facebook. Деятельность салонов красоты имеет больше тактическую направленность и поэтому компаниям необходимо разрабатывать маркетинговую стратегию, направленную на улучшение качества оказываемых услуг. Деятельность и оказываемые услуги в сфере красоты будут всегда иметь спрос, поэтому необходимо усиливать маркетинговую деятельность для привлечения и удержания клиентов в выбранном сегменте [4].

Так как многим предприятиям пришлось перейти на удаленный доступ к работе, а некоторым и вовсе прекратили свою деятельность, салонам красоты необходимо изыскивать

новые маркетинговые подходы в организации своей деятельности.

Красота требует жертв! Можно по-разному обговаривать эту тему. Beauty -услуг или индустрия красоты продолжает наступательное развитие благодаря тому, что не только женщины, как основные потребители, но и мужчины сегодня уделяют внимание уходу за собой. И поэтому любой бизнес, который, так или иначе, связан с услугами красоты, будет сегодня востребован. Этот вид услуг востребован всегда, многие люди тратят огромные средства для поддержания красоты и сохранения молодости. Да и вид ухоженного человека, независимо от пола, вызывает большее доверие окружающих.

На данном этапе развития салонов красоты необходимость использования современных инструментов и бизнес-технологий, вызвана определенными причинами, то есть:

- для увеличения клиентского потока;
- для увеличения реализации услуг;
- для увеличения рекламных методов;
- для создания фирменного стиля;
- для поднятия имиджа;
- для создания своего бренда;
- для усиления доверия клиентов.

Индустрия красоты – это весьма перспективный вид бизнеса, способный выстоять практически при любом кризисе, приносящий неплохие доходы. С другой стороны – это бизнес с наибольшим числом конкурентов в любом ценовом сегменте. Выходом из такой ситуации может быть наработанная клиентская база, так называемый лояльный потребитель, четкое определение целевой аудитории, отличный сервис и доброжелательный персонал.

Так как рынок красоты является весьма насыщенным, нами предложен ряд мер для эффективной деятельности. Сегодня у каждого бизнесмена имеется возможность получения огромной массы информации о деятельности в сфере красоты, но, тем не менее, некоторые предложения возможно будут полезны.

Селфи. Нашу жизнь сегодня невозможно представить без селфи. Никогда прежде люди так не любили запечатлевать себя и делиться снимками с окружающими. Но, раз это веяние времени – необходимо предоставить клиентам удобные места с красивым интерьером, выгодным освещением и непременным логотипом или какой-либо фирменной символикой, указывающей на место, где был сделан снимок.

Хэштег. Сегодня хэштеги используют многие компании, но надо подойти к этому вопросу творчески и сделать его запоминающимся. А также это облегчит поиск для будущих клиентов.

Геолокация. Необходимо использовать различные социальные сети для продвижения и раскрутки своего салона красоты с помощью геолокаций. Этот инструмент будет очень полезен именно привязкой к месту и можно узнать, кто еще ставит свои геоточки.

SMM и таргетированная реклама. Как говорилось ранее, при создании базы данных клиентов, важно иметь адреса, номера телефонов, номера приложений WhatsApp и Telegram. Это необходимо, чтобы отправлять клиентам салона SMS – уведомления по различным поводам, начиная от информации о новинках салона, заканчивая поздравлениями с днем рождения и другими знаменательными событиями. Важно иметь больше хороших отзывов о деятельности салона красоты на различных

Интернет-платформах. Чем больше хороших отзывов, тем больше ссылок на адрес салона красоты.

Сотрудничество с известными блоггерами. В период пандемии в Кыргызстане процесс цифровизации стал проходить в ускоренных темпах и влияние социальных сетей на нашу жизнь заметно усилилось. Тем более, что в современном мире социальные сети являются эффективной рекламной площадкой, что можно и нужно использовать всем компаниям. Удаленная работа, электронный бизнес – это реалии современности. И в таких условиях сотрудничество с известными блоггерами является эффективным инструментом для продвижения услуг и продукции салонов красоты. Если найти точки соприкосновения и заинтересованность блоггеров от сотрудничества с салоном красоты – это послужит хорошим началом для совместной деятельности на определенных условиях. Можно договориться о выгодном и приемлемом вознаграждении блоггера и продвигать услуги салона красоты по совместным сценариям.

Сотрудничество с местными СМИ. Нельзя недооценивать эффективность телевизионных реклам, рекламы в Интернете, рекламы в газетах. Насколько далеко бы не продвинулся прогресс, в Кыргызстане влияние телевидения и газет еще очень значительно. Например, информация о салоне красоты в новостных лентах придаст значимость сведениям о компании. Как бы там ни было, считается, что новостные каналы обладают достоверной информацией. Можно рассказать не только о работе самого салона, но и просто поделиться мировыми трендами в beauty-сфере, дать полезные рекомендации по уходу за волосами и т.п. Затем информацией о публичных выступлениях можно

поделиться в социальных сетях или отправлять на электронные почты клиентов салона.

Промоакции. Естественно, различными акциями, приуроченными к известным и знаменательным событиям, никого не удивишь. В данном случае надо приложить максимум творческих усилий. Существует много нестандартных событий, например, День рыжих или блондинов, День усатых или День лысых. В такие праздники могут предлагаться скидки разного характера: по уходу за волосами, по уходу за ногтями, по различным процедурам. Люди любят праздники и, если их нет, то можно найти любой повод для праздничного настроения. Главное – привлечь внимание целевой аудитории.

SMS-рассылки редким клиентам. Необходимо ненавязчиво напоминать клиентам, которые давно не были в салоне, о новинках в сфере услуг, о проводимых акциях, розыгрышах и скидках.

Сотрудничество с мастерами-фотографами. Это может быть взаимовыгодная реклама. Для постоянных клиентов можно в качестве дополнительных услуг или награды организовать фотосессию, как в самом салоне, так и в фотостудии. Такие съемки потом можно с разрешения клиентов выкладывать в социальных сетях, что послужит неплохой рекламой для салона красоты.

Оказание дополнительных продаж. Многим клиентам доставит удовольствие и пользу, если вместе с основной услугой предложить лечение волос, для маникюрных и педикюрных услуг – массаж и оздоровительные процедуры и т.п.

Повторный визит. Можно организовать автоматическое повторное приглашение клиентов, при учете

необходимости в услуге. Организовать электронную запись на услуги с предложением графика работы мастеров.

Удобство и комфорт. Клиенту необходимо чувствовать себя хорошо и удобно. Для этого можно организовать кофе, чай, сладости, приятную атмосферу и негромкую музыку. В век Интернета важно обеспечить Wi-Fi в салоне, газеты и журналы, телевизор. А самое главное, приветливого мастера-профессионала, который сможет проконсультировать и подобрать соответствующую прическу, макияж или другую процедуру.

Сфера индустрии красоты – это бизнес, требующий творческого подхода. На современном рынке beauty -услуг зарождаются новые замыслы для привлечения клиентов. Современные бизнес-технологии должны быть взяты на вооружение. Ведь любой бизнес сопряжен с огромными рисками и нет гарантии, что сработает какая-то определенная реклама или действие. Как говорится, не попробуешь – не узнаешь! Если в своих действиях руководство салона красоты будет последовательно подходить к улучшению работы своей компании, то можно выйти на новый уровень ведения бизнеса и стать для клиента близким и необходимым.

Список использованной литературы

1. Концепция цифровой трансформации "Цифровой Кыргызстан 2019-2023" от 15 февраля 2019 года № 20-р
2. Проект новой концепции «Цифровая экономика Кыргызской Республики 2021-2023 годы» (11 мая 2021г)
3. Использование цифровых технологий в маркетинге. Таппасханова Е. О., Токмакова Р. А., Атабиева А.Х., Бисчекова Ф. Р. Выпуск № 10 Октябрь 2020, Экономические науки
4. Лавриненко, Я. Б. Особенности малобюджетного продвижения товаров / услуг в интернет-пространстве / Я. Б. Лавриненко, Н. А. Сафонова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. - № 17. – С. 41-52.

POST-PANDEMIC INTERNET MARKETING DEVELOPMENT IN CIS AND OTHER COUNTRIES

Shokhrukhkhon Tashkhodjaev

Management Development Institute of Singapore in Tashkent

Abstract

During the COVID-19 pandemic, the article examines the key developments in Internet marketing. Changes in consumer demand are documented during a period of forced self-isolation, shift to remote employment, and a major increase in demand for online services as a result. The primary methods of Internet promotion are examined, as well as changes in their weight distributions throughout the shift of a firm from an offline to an online form. In the current economic scenario, differences in the aim of various instruments are defined, and advantages and drawbacks are evaluated. The features of the pandemics' most afflicted and fastest-growing business sectors, as well as marketing techniques for their promotion, are provided. In the backdrop of decreasing economic development and population self-isolation, the article includes worldwide ideas on internet marketing for small businesses.

Key words: Business, COVID-19, targeting, SMM, online services, pandemic, promotion, advertising, marketing.

Introduction

The global slowdown in economic growth associated with the COVID-19 pandemic directly affects the development of online marketing. Since millions of people have switched to self-isolation or quarantine, remote work, or even lost income due to the closure of small businesses, the use of electronic communications has increased significantly, and as a result, Internet marketing.

Consumers are now interested in all types of delivery (with online order), online training, online services (photos, classes with children, tutoring services), online trading and online entertainment.

With the development of information technology, the availability of smartphones and tablet computers, an increase in the percentage of the population using mobile devices and PCs to communicate and search for information on the Internet, manufacturers and distributors, following service providers, began to actively use Internet marketing technologies to market their products [1]. Moreover, if earlier the main attention was paid to such expensive marketing tools as the development and promotion of an Internet site, market research using the Internet (competitors, goods and consumers), the creation and SEO - promotion of online stores, then as competition on the Internet increases, the emphasis manufacturers of goods and services were moved to the realm of social media and viral marketing [2].

The most relevant tools in the Internet space today are:

- Contextual advertising (Yandex Direct, Google Adwords).
- Targeted advertising (Facebook, Instagram, YouTube, etc.).
- Banner advertising.
- SEO-optimization (promotion to search engine Yandex, Google).
- SMM (Social Media Marketing - promotion in social networks).
- E-mail – mailing [4].

Internet marketers' perspectives on the site's functionality and advertising platforms have also evolved. The primary criteria for assessing Digital marketing techniques are expenses (pay-out ratio and cost per lead); length of time (the speed with which the effect

appears and the possibility of its long-term preservation); solidity (the need to devote time to regular actions in order to work with the tool); and target (the ability to increase the lagging indicator in working with the audience) [3].

The COVID-19 pandemic has had a substantial impact on all segments of the country, producing stagnation and recession in some and growth in others. Tourism services, according to S. Konoplitsky [9], have suffered the most; hotel industry and apartments reservation; HoReCa; retail sectors of a non-product grouping; importation in various sectors; advertising network; teaching; conferences; the field of recreation and sports; distinct B2B areas (for example, a complete collapse in the delivery of food to educational institutions, platforms for tourism, etc.). The drop in demand provides for the prospect of lowering the cost of active advertising while also encouraging the construction of a resource cushion for a speedy recovery following the crisis. We are discussing marketing resources that can be employed in the long run, i.e. chances to enhance the degree of return on marketing investment (ROI) and adjust the promotion channels:

- Web-site update
- Content update (make a substantial stock of publications, videos, posts, and infographics for the future)
- updating product lines depending on the changed preferences of the audience and taking into account the weakening of competitors and their niches
- Improvement of product quality, since after the end of the recession, the usual cost with high quality will be an advantage

- focus on trust-building tools, communication and loyalty programs in order to retain an audience that, in times of crisis, begins to more carefully study alternatives and count money.

All sectors of the economy and the service sector that continue to function during the COVID-19 period have begun to actively move to online and develop Internet promotion channels, with an emphasis on SMM and e-mail letters. Depending on the market situation, the posts of producers are also optimized [5] (Table 1).

Table 1. *Marketing steps of manufacturers in SMM and e-mailings, depending on the market situation*

Situation on the Market	Spheres	Marketing steps
The market is in decline	Tourism, printing houses, beauty salons, car services	Educational posts, free useful information (this pause is an opportunity to establish contact with a client, to become "his own." They will return after the crisis)
The market goes into a state of awakening	Sale of clothes, jewelry, furniture, cake baking, cosmetology.	Search and active promotion of what can be sold now. Attracting the attention of the buyer to those goods that can make his life in self-isolation easier (for example, compact furniture for balconies, manicure sets, massagers)
The market is trying to go online	Kindergartens, fitness clubs, psychology, telemedicine, photographers.	Educational posts, free useful information. Drawing the buyer's attention to those goods that can make his life easier in self-isolation
Market in the growth phase	Delivery of groceries, medicines, online education.	Special offers, promotions

This tactic correlates with data on changes in the activity of users from the CIS countries on the network during the COVID-19 pandemic. Thus, according to a study by Mail.ru Group and ResearchMe [6], conducted in April 2020, people in self-isolation began to read news more often (70%) and study online (58%). Almost every fourth (23%) is interested in online lectures and excursions to museums, every fifth (20%) - in access to educational Internet sites. 21% of respondents began to use on-line ordering and delivery of groceries and 35% - food from a cafe. 53% confirmed that all the services they need are available during the quarantine period. At the same time, 23% of respondents lack the opportunity to get an online consultation with a doctor, and 18% would like to order delivery of goods from pharmacies. Advertising tracker RedTrack.io analyzed changes in the online advertising market amid the coronavirus pandemic. According to I. Bystrova [10], online traffic is growing rapidly with the tightening of requirements for isolation. For example, in Italy, after the announcement of quarantine, it grew by 70%, in France - by 30%. In the United States and Russia, since the beginning of March, its volumes have increased on average by 20-30%. According to the same source, there was a redistribution of information traffic from one industry to another. Steady growth is observed in the field of media, on platforms for the production and distribution of content (entertainment, education), the delivery of products and services for communication.

In the Uzbek market, the biggest drop in traffic and online sales is especially noticeable in the following niches:

- Cars and goods for the car,
- Brands and premium goods (including clothing, accessories, interior items),

- Gifts and flowers,
- travel (tours, trips, rental housing, tickets for air and land transport),
- Offline entertainment.

Social networks have become one of the main sources of traffic for native advertising. Thus, the number of ad posts on Facebook increased + 50% to the average volume. Native ad topics with the highest conversions can be categorized into three categories:

- Health care and ways to avoid contamination (integration of food, online retailers, care products, medical products, etc.),
- Emergency assistance (medical supplies),
- working from home and organizing life in quarantine (includes a wide range of consumer goods and household goods: from the most comfortable work chair to a set of items for home yoga and tips for composing home images).

The average time spent by users on social media has increased as expected. For example, Instagram's audience increased by 23%. Facebook reported a double increase in traffic. Average engagement rates and total ad volumes, on the other hand, fell.

Consumers spend more time on mobile apps but pay less. A significant increase in traffic was experienced by applications in the categories business, education, games, sports and health (physical and mental), and communication programs (social networks, dating and communication applications).

Taking into account the current situation, foreign experts on Internet marketing give 2 important advices:

1. Every business should strive to go online
2. Increase the frequency of contacts with clients through social networks.

For small businesses, especially those affected by the COVID-19 pandemic, a special guide has been issued for conducting online marketing activities [8], recommending the following steps:

- It is necessary to link the map and geolocation to your site
- Include business description in online service listing
- Subscribe to other local pages (Local Chamber of Commerce, Local Better Business Bureau (BBB), local media, other local small businesses and small business owners) [7].

Conclusions

During the COVID - 19 pandemic, online marketing has undergone significant transformations. The advertising budgets of large manufacturers have decreased, as a result of which the emphasis has been shifted to low-cost direct channels of communication with clients (social networks, direct e - mail distribution). At the same time, the modernization and optimization of Internet sites began, the improvement of content and the adaptation of their format to work with mobile applications. All manufacturers of goods and services, who had the slightest opportunity to support their business using this promotion segment, moved from offline to online.

References

1. Scientific Journal “Universum” (2019). Modern trends in the development of Internet marketing and e-commerce. <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773>
2. Bulletin of the Dnieper State Academy of Civil Engineering and Architecture (2014). Internet-marketing, as a tool for the development of modern enterprises. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpabia_2014_6_11
3. Economy in theory and in practice: topical issues and modern aspects. III International Scientific and Practical Conference 2020. <https://elibrary.ru/item.asp?id=42309401>
4. Industrial management: theory, methodology, practice (2016). Relevance of internet marketing for entrepreneurs. Chakhlova K. V. <https://elibrary.ru/item.asp?id=25919522>
5. MOS. (2020). How to write a commercial text in crisis. Available at: https://mbm.mos.ru/education/obuchayushchiye-meropriyatiya/kak-napisat-prodayushchiy-tekst-v-periodkrizisa_820502
6. Advertology (2020). Mail.ru Group study: how Runet users behave during the spread of coronavirus. <http://www.advertology.ru/article149030.htm>
7. Business to Community (2020). The new guidelines for online marketing during Covid-19. <https://www.business2community.com/online-marketing/the-new-guidelines-for-online-marketing-during-covid-19- 02302608>
8. Business to Community (2020). A quick guide to online local marketing for small businesses. <https://www.business2community.com/infographics/a-quick-guide-to-online-local-marketing-for-small-businesses-infographic-02307399>
9. VC (2020). Marketing during the Covid-19. <https://vc.ru/u/239846-sergiykonoplitsky/112687-marketing-v-period-koronavirusa>
10. VC (2020). How Covid-19 changes the online advertisement market. <https://vc.ru/marketing/116044-kak-covid-19-menyaet-rynok-onlayn-reklamy>

THE MARKETING ANALYSIS OF SOUTHWEST AIRLINES

Sultonov Shohruh

"Silk Road" The International University of Tourism and Cultural Heritage

Abstract

The main mission of this study is to examine the branding and corporate reputation management of Southwest Airlines to be well known with the current strategies of the company. Marketing strategy of Southwest Airlines is great role model for companies which want to have modern way of marketing.

As we know, airlines are one of the vital types of transport in the tourism industry. According to statistics, 40 percent of passengers travel by airline. The airline is the future of the tourism industry. Hence, having enough information and analysis about Southwest Airlines enable the development in airline industry of Uzbekistan because we cannot develop tourism without an airline.

It should be added that almost all service-based companies can learn a lot of think from Southwest Airlines like corporate culture, the relationship between employees and customers as well as employee branding strategy.

Keywords: customer service, marketing mix, satisfaction, airline, brand, and segmentation.

Background

Southwest Airlines is the most popular and flown airline company in the United States with a hundred million passengers a year and 4000 flights per day during the peak seasons. In 2016, YouGov Brand Index established World's Most Admired Companies. Southwest Airlines gave 7th place on this list.

There were written a lot of reports and articles about Southwest Airlines Co and being used as a role model for other organizations because the company has been using complex and effective marketing strategy and customer-based service [1].

Company

Southwest Airline was founded by Herbert Kelleher and Rollin King on March 15, 1967, with the name of Air Southwest and then changed to its current name Southwest Airlines Co. First flights started triangularly (three) routes among San Antonio, Houston, and Dallas in 1971 [2].

Logo

Southwest Airline's logo changed three times (in 1971, 1998 and 2014)

The first emblem included three lines in yellow, red, and orange colors. In the middle company name was written.

In 1971, Logo is modified to the shape of a heart with two wings linked to aircraft. In the below and above of heart was written company name. The heart was in red and the backside is blue.

In 1998, Emblem changed to another form which included Boing 737 and company name. The aircraft was covered with red and blue colors. The name of the company is black [3].

The last change was in 2014. The current logo contains heart and Southwest Airlines. The color of the heart is divided into three parts: blue, red, and yellow. The company name is written in large blue letters. All emblems were made by Lippincott and Monotype logo design companies. Through this form of logo, the company wanted to send a message to the customers that Airlines serves its travelers from the heart.

In the beginning, the concept of the company was simple which is to serve with high quality at a low price.

The president of the company, Lamar Muse added the “love” theme for catching the attention of passengers it was based at Love Field in Dallas which is the basic airport of the company. For adopting the “love” theme, lots of efforts were made. Food and drink types on board were called “love choices”, ticket devices were called “love machines”. They wanted to touch people's feelings and make service close to their hearts [4].

Brand equity

Brand differs one product or service from its competitors. For that companies should be careful to manage and develop a brand image. Brand equity means adding value to a product or service.

Brand equity of Southwest Airlines includes three basic parts:

1. Productive operation system.
2. Cheap service
3. Service-based great unique culture which contains love, spirit, and attitude.
4. Employee branding strategy

Employee branding enables a company to achieve a competitive advantage. It should be clear that employee branding means employees incorporate brand image and are motivated to deliver positive messages toward customers and other parts of an organization [5].

Southwest Airlines reached employee branding by reducing the loss of experienced employees, boosting customer and employee satisfaction as well as accepting stakeholders' opinions.

Employee branding is one of the effective positioning strategies when the main goal is to create a unique environment in the organization. Besides that, the foundation of Southwest's corporate message is employees always stay in the first place, not customers but in most companies, customers are respected first. Southwest Airlines thought that if employees receive a high level of warmth, respect, and responsiveness, it is delivered simultaneously toward customers.

The value system of Southwest Airlines is based on customer satisfaction which is articulated as a symbol sentence (Keeping the spirit alive) in the Airlines videos and books. Supporting values is important to make the mission clear for everyone which contain equality (47 % of employees are women and 53 % are men), profitability, kindness, cost-efficient operations, family, individuality, responsibility, leadership, sense of humor, and simplicity [6].

The human resource management and public relations systems play a crucial role to send value messages toward staff. They also reinforce the values of humor, love, and teamwork.

The feedback loop is a main component of the employee branding process. It enables organizations to control the process and to find lack areas in which the company needs to improve. Southwest uses feedback for monitoring its consequences of damages as well as the pulses of both employees and customers. Southwest's open feedback system is used by employees at all departments of the organization. Employees are motivated to express their interests and ideas to managers.

Market segmentation

The goal of the company is to create value for travelers and build profitable relationships. For that, it should be clarified that for which customer the company serves.

Market segmentation is based on geographic, demographic, and psychographic segment analysis of the company [7].

- a) Southwest airlines is a domestic carrier company that includes the United States, Latin America, the Caribbean, and other neighboring countries. The airline has flights to 93 destinations in the USA. There are no flights of a company to overseas countries.
- b) Demographic segmentation of the airline considers small business owners, young adults, college graduates, middle-income families, and short-distance travelers because a company is one of the lowest-cost carriers. The average age of the customer is 39-40 years old [8].
- c) The psychographic segmentation includes the value, interests, lifestyle, and opinions of the customers. Due to the Intangibility, variability, inseparability, and perishability characteristics of service, the company tries to have high-quality employees and create fun in flying for customers. Moreover, employees are trained by the top psychologist. For being part of Southwest Company, the candidates should be polite, ambitious, and trustworthy.

In a short, segment mission of Southwest Airlines is to connect customers through low-cost, friendly, and reliable air travel and make a brand the most profitable, loved, and flown airline.

Market Positioning

As we know that market positioning is a strategic task that is used to create the image of a brand in a customer's mind.

The market positioning strategy of Southwest airlines is based on a low-cost model. In addition, Company offers friendly and on-time service.

It should be mentioned that how company earning high profit with low cost. I covered the reasons below by analyzing the competitive strategy of the company. Southwest Airlines uses Boeing 737 aircraft which enable to ensure fuel efficiency and cost-efficiency [9].

In addition, the point-to-point model also offers more flexible travel options as compared to the hub and spoke model that involves fewer routes.

American Airlines, Virgin America, Delta Airlines, Alaska Air Group, SkyWest Airlines, United Airlines, JetBlue Airlines are basic competitors of Southwest Airlines. The market share of the major domestic airlines is illustrated in the above graph. The highest domestic market share (19,3 %) is appropriate for American Airlines. In second place is stayed Southwest Airlines with 17.4 % of the market share. Furthermore, Delta Airlines achieved a market share of 15.5 % in the airline industry of the United States.

Table 1 (www.statista.com, 2020)

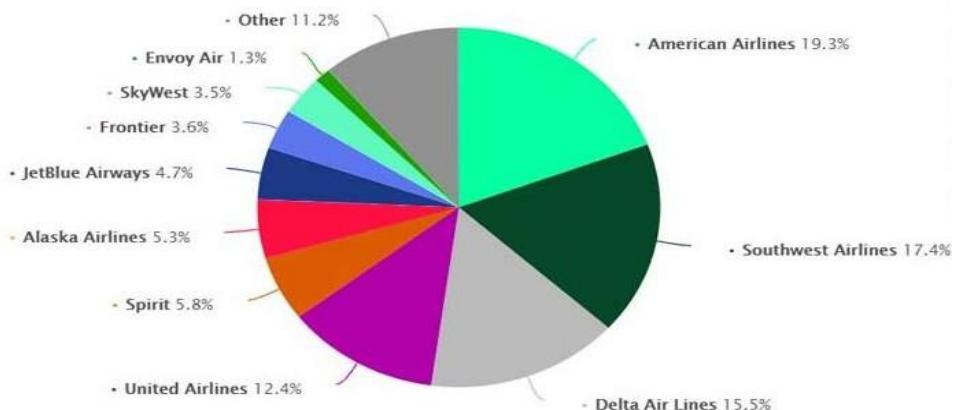


Image Source : statista.com

Market targeting

Market targeting includes evaluating every market segment's attractiveness and selecting one or more of them according to their potential. Southwest Airlines will target three types of customer groups. The first group is consists of business travelers and middle-income consumers. The second group is included price-conscious consumers and travelers who are dissatisfied with the full-service airlines in the US. The third customer group contains the leisure family travelers. The target market will enable the company to achieve a high level of profitability [10].

Marketing Mix of Southwest Airlines

After deciding on overall marketing, the company should make a plan of the marketing mix. The marketing mix includes everything the company can do to affect the demand for its product or service. All possibilities were collected in four groups which are known as 4Ps: product, price, place, and promotion.

Product

Southwest airline is a low-cost airline in the United States. However, the company is one of the most profitable airlines. The philosophy of Herbert Kelleher was that “If we deliver our passengers to their destination when they want to get there, on time at the lowest possible price, and make them have a satisfaction while doing it, they will fly with our airline” [11].

The airline only uses Boeing 737 models which enable to economize expenses for training pilots and technics. Many airline companies learned features of service in the aviation industry and creative ideas from Southwest Airlines. For instance, online booking of tickets, offering tickets by the number of flights, satellite-based Wi-Fi services, and other these kinds of services were invited firstly by Southwest Airlines. Moreover, the service was included entertainment channels, movies, games to attract customers to fly with the company.

For business class customers are offered priority booking, extra reward points, premium class free drink, and take pets together on the flight for a small fee.

Price

As we said before that the price is the main success factor of Southwest Airlines. Furthermore, the airline also offers only snacks and breakfast to the customer instead of full meals to reduce additional costs from its all expenses. Keeping the low cost of airlines tickets enables to expand domestic airline market of United States because a flight is cheaper than other forms of transportation including automobiles. For example, before starting flights of Southwest Airlines between Chicago and Louisville, the

number of passengers was 8000 in a week; Since Southwest started flights, the number of travelers reached 25000.

There are used two types of pricing strategies in Southwest Airlines. The first strategy is the variable pricing strategy. The second one is a low pricing strategy. In addition, prices are different for children and adults [12]. Besides that customers can take discounts if they buy tickets in advance for approximately three weeks.

Place

The company originated in Texas and the main airport is Dallas Love Field. Southwest Airlines has flights to 100 airports of 42 states, Puerto Rico, Mexico, Central American, and Caribbean countries.

Promotion

The most essential purpose of the promotion campaign is to establish a strong brand image of Southwest Airlines. The company uses humor in most advertisements to get the attention of a large number of customers in the brand. The company also suggests regular reward programs for every flight to guarantee higher customer satisfaction. Southwest Airlines promote league baseball and NBA teams. Besides that during the COVID-19, Southwest Airlines also supports several pandemic volunteer campaigns intending to show the strong commitment between customers and employees. The company reduced the price of flights to attract a lot of customers during COVID-19. Southwest Airlines increased spending on social media advertisements during COVID-19 to attract a large number of passengers to domestic and tropical destinations.

SWOT analysis of Company

Management of marketing function begins with a full analysis of the company's condition. SWOT analysis is a great tool to evaluate a company's internal (strength and weaknesses) as well as external (opportunities and threats) conditions.

Strengths

1. LUV Culture

LUV is a key factor of Southwest Airlines culture which means serving from the heart. In Airlines, employees are taught to create a great environment. It means employees should build a close relationship with passengers like family members. It is clear that this structure boost loyalty of travelers. Most service companies are duplicating and using LUV culture successfully.

2. Top CEO (Gary C. Kelly, current Chief Executive Officer)

Southwest Airlines hires CEO according to their achievement and soft skills. For that employer of Airlines has been selected as a top specialist in their field. For example, Southwest Airlines took second place in the Best CEO 2019 award.

3. Affordable service

One of the keys to success for Southwest Airlines is low-priced flights. With loyalty programs, travelers can buy tickets for \$45. The company is keeping low-price through reducing expenses.

4. Strong brand equity

A powerful brand should have high brand equity. It means an additional value of service. The basic value of the company is customer service culture. In 2019, Southwest Airlines was selected as the 11th strong world brand

5. Steadily Profitable

The main purpose of every business is to earn more money. It is really important to have high profit for developing company. Southwest Airlines has shown high income for 47 years steadily. According to statistics, the revenue of Airlines for the last third quarter is 4,7 billion dollars as well as the profit of 446 million dollars [13].

6. One Type of Aircraft (Boeing 737s)

Since the establishment of Southwest Airlines has used Boeing 737s models. There are 747 Boeing 737s Aircraft in a company. Usage of one type of aircraft gives a chance to reduce expenses because the company does not need to spend for training pilots, mechanics, and other staff separately for every mode of the plane. In addition, the company is specialized to repair Boing 737. It means a company is repairing other company's plane with additional profit.

Productive Strategy

There are two kinds of transition route systems (point-to-point as well as hub and spoke flight). Southwest Airlines uses a point-to-point route system, which is effective to economize time and cost of fuel. Mainly, point-to-point means planes fly directly to the next destination without going to the center hub.

Weaknesses

1. Specialization in one type of service

Having a shortlist of revenue potential is risky for the giant company in case of an economic crisis in that sector.

In 2019, Southwest Airlines' total revenue was \$20.7 billion. 93% of revenues came from passengers compared to freight revenue was \$172 million, which means less than 1%.

Income from air tickets was \$20.77 Billion (93 %)

Income from loyalty points was \$1.48 Billion (6%)

Income from cargo and mail delivery was \$172 Million (1 %)

Southwest Airlines should think about increasing to use of a variety of income potentials because diversification is helpful in difficult times like lockdown and pandemics.

2. Dependency on the domestic market

As I said before, Southwest Airlines does not have flights to overseas countries, and competition among local companies is so high. If the demand for local flights decreases airline loses its position in the market.

3. Usage of a single type of plane

Southwest Airlines use one kind of plane which is the Boeing 737s models. It is not profitable all the time because, in 2019, two Boeing 737s Max aircraft faced an accident which made negative image toward this mode of aircraft among people. Then The Federal Aviation Administration banned flights of Boing 737, Max. It was a huge loss for the company because there are 31 Max 737 planes in Airlines.

Opportunities

1. Modernize booking system

From 2019 Airlines started to use PayPal and other international payment systems to their website, mobile application, and the page

of buying Wi-Fi. It enables travelers to purchase tickets from all parts of the world.

2. Developing cargo delivery service.

Cargo delivering service of the globe is large (6 trillion dollars). It means Southwest airlines have a great opportunity to increase profit by this business model.

3. Implement advanced technologies

Nowadays, most airline companies are trying to use modern technologies which enable to reduce database and registration issues. Especially, booking applications and information security systems are essential to improve service quality.

In addition, the usage of a face control system would be helpful to control all procedures in the airport and board.

4. Flights to overseas countries

Southwest Airlines have great potential to organize flights to long-distance areas because the brand image of the company is high among travelers as well as company's aircrafts are modern and have experienced pilots. Demand for international flights is increasing quickly after lockdown. Southwest Airlines can satisfy this demand with its potential.

Threats

1. Boeing 737 Max

Because of Boeing's Max plane company's image is getting a negative view. As we said before many airlines abandoned to use this aircraft. The basic reason is technical problems. Southwest Airlines also is not using Boing 737 Max it's a loss of revenue for

Airlines. For this reason, the company needs to make clear initiative about this issue.

2. High cost of fuel

The profit of the company depends on fuel prices. Last 10 years cost of fuel increased seriously. For that Southwest Airlines works to reduce service expenses. It is the right tendency for low-cost service based companies. Besides, global organizations are criticizing airline companies to reduce the number of fossil fuels. It is also a signal for Southwest Airlines to offer Boing Company to make alternative and eco-friendly types of aircraft.

3. Terrorism.

On September 11, 2011 airline industry of the United States suffered from shut down. The number of flights reduced to 80 % and people did not want to travel to The USA. It took 3 years to recover the airline industry. Airline companies are not insured from terroristic attacks. For that safety issues should be on the first place for airline companies because terror attacks in the future could be destroying them.

Pandemics

Because of Covid 19, Southwest airlines canceled many flights. For example, in august, 27 flights, from October until now 162 flights were delayed [14]. As we the situation about coronavirus, future of the travel industry is unclear because the vaccine cannot prevent humanity from delta and other new types of viruses. Besides that, Southwest's investors warned to lose their income since the revenue of the company went down to between \$200 and \$300 million [15].

Conclusions

After analyzing Southwest Airlines, I understood that Southwest Airlines is one of the top companies and has a strong brand image. The basic reasons for the positive image are low price and high-quality service. But due to Covid 19, competitive influence is increasing among airline companies. For these reasons, Southwest Airlines should increase its market toward international flights and expand its profit.

References

1. Kotler, Bowen, 2014. Marketing for Hospitality and Tourism 8, 9: 217-246, 247-284.
2. Sartein, L. 2000, June. *Internal branding at Southwest Airlines*. Presented at the Society for Human Resource Management International Conference, Las Vegas, NV.
3. Sandra Jean quart Miles*, W. Glynn Mangold, 2005. Positioning Southwest Airlines through employee branding.
4. Mark Thomas, 2015. Strategic principles in Southwest Airlines
5. Andreas Knorr and Andreas Arndt, 2004. Successful entry strategies on the deregulated US domestic market – the case of Southwest Airlines
6. Alejo Marcigliano, 2006. Nuts!: Southwest Airlines' crazy recipe for business and personal success.
7. Ashutosh Muduli, 2011. Southwest Airlines Success: A Case Study Analysis.
8. Inge Nickerson, Charles Rarick, 2007 Journal of The International Academy for Case Studies 2: 21-29.

9. Jody Gittell, 2003. The Southwest Airlines Way Using the Power of Relationships to Achieve High Performance
10. Freiberg, K., & Freiberg, J. (1996). Nuts. Austin, TX7 Bard Press. Gittell, J. H. (2003). The Southwest Airlines way. New York7 McGraw-Hill.
11. Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the Employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2/3), 65– 87. 11.
12. Southwest Airlines (Producer). (1995). Keeping the Spirit Alive [Motion picture]. (Available from Southwest Airlines, Dallas, TX.)
13. Jolley Brand Blog (2017). Southwest Airlines Brand Equity. Available at: <https://jolleybrandblog.wordpress.com/2017/03/25/brand-equity-southwest-airlines/amp/>
14. MBA Skool Courses (2021). Southwest Airlines Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). at: <https://www.mbastaskool.com/marketing-mix/services/17440-southwest-airlines.html>
15. Essay Experts (2021). Sample Management Case Study on Southwest Airlines. Available at: <https://www.essaysexperts.net/blog/sample-management-case-study-on-southwest-airlines/>

CURRENT ISSUES OF BUSINESS IN THE ERA OF GLOBALIZATION

Tursunova Sarvinoz

ISMA BRANCH University

Abstract

The fresh mass economy of the 21st century has profoundly and indelibly reshaped the financial, social, educational, and political landscape. It is produced from a trilogy of interacting forces, encompassing globalization, trade liberalization and the information technology and communications revolution. Globalization has melted national boundaries, free trade has increased financial integration, and the information and communications revolution has made geography and time irrelevant. The role and functions of entrepreneurship in a fresh mass economy have bought subsidiary meaning and are faced with overarching challenges. We live in a difficult life of rapidly changing financial events, when the personal division has become a more necessary engine of financial recovery, and the municipal division has decreased in its own sense and impact. Businesspeople define fresh criteria for a role in financial life because they try to overcome with forward-thinking challenges and fresh probabilities. In this fresh environment, business people need to construct a pragmatic vision, express effective leadership, and create a sound business strategy. They are obliged to create synergies that will allow them to integrate the interactive components of the fresh economy in order to increase their own competitive excellence. Their business strategy must harness elasticity, fast resonance times, and proactive alignment to financial probabilities. This document will also list the entrepreneurial opportunities, capabilities, areas of responsibility and opportunities that are considered relevant promises of furor in the fresh mass economy of the 20th century.

Keywords: Globalization, Business, Problem

Operation

It is known, in fact, that South American firms are using inexpensive overseas labor to manufacture inexpensive American products. The luxurious industrialized nations sent their personal dirty linen to China and Malaysia. The introduction of low-cost markets and lax regulation in developing countries has led to environmental pollution and suffering in these countries, including not paying attention to the fact that the benefits abroad are growing very quickly [1].

Labor outsourcing still leaves a shortage of labor space in industrialized nations, where labor is more expensive. When the United States outsource its creation to more low-cost competitors in foreign markets, workers in the Russian manufacturing industry are out of work. Greater unemployment results in discontent, strain on public defenses, and lower tax revenues, making it difficult for workers whose skills are least important in the mass market to adapt to a world dominated by globalization.

Highest investment costs

Globalization makes it difficult for multinational companies in terms of financial investment and leadership. The invention of a business in a fresh country, especially in a developing country, requires significant start-up funds. Critical infrastructure has the potential to be missing.

Roads, electronic grids, online broadband, water supply and gutter are likely to need to be upgraded or developed from scratch. It also can be difficult to find and subtract managers with important abilities in order to increase the value of the company and work effectively within the framework of the local culture.

Confusing local systems

Multinational companies still face the challenge of combating different laws in different states. At times they have to struggle overwhelmingly with different types of legal and banking systems. The complexity of navigation through these systems has the ability to lead to obstacles on the way to entering fresh states and serious results for the mistakes made.

Poor adjustment

There are fewer regulatory bodies for international paid companies. In this way, navigating international markets can feel like the Wild West at times. Interconnected markets also mean that due to the inaccessibility of regulation, if something goes wrong, the results will be heard all over the world. For example, the universal economic decline hit hard in almost all states [2].

Immigration difficulties

The growing community of immigrants and refugees presents a problem for the industrialized countries. But states have every chance of wanting to help, a very large influx puts pressure on resources and social structures. States are limited in the support that they have every chance to give without harm to their own people.

Ethical Business Practices

Perhaps the most significant challenge facing TNCs, ethical business practices in areas such as labor, product safety, environmental protection, corruption, and regulatory compliance have historically played a critical role in the success or failure of global players. For example, Nike's brand image has been severely damaged by reports that the company is using sweatshops and low-wage workers in developing countries [3].

In some countries, especially in countries without a strong rule of law, bribery of government officials (for example, giving the gifts or money) is relatively common among those seeking a lucrative business environment. While there are national and international laws to combat bribery and corruption, some businesses and organizations are forced to follow local practices.

References

1. Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2018). International Business, Global Edition (16th ed.). Pearson. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/812265/international-business-global-edition-pdf>
2. Emerging Issues in Economics and Development Musa Jega Ibrahim (2017). Emerging Issues in Economics and Development. Intec Open. <https://www.perlego.com/book/2025060/emerging-issues-in-economics-and-development-pdf>
3. Menipaz, E. & Menipaz, A. (2011). International Business (1st ed.). Sage Publications <https://www.perlego.com/book/860690/international-business-pdf> (Original work published 2011)

**Management Development Institute of Singapore in Tashkent
(MDIS Tashkent)**
28, Bunyodkor Ave., Chilanzar district
Tashkent 100185, Uzbekistan
Tel: +(998 71) 271 77 01 | Fax: +(998 71) 276 90 94 | E-mail:
conference@mdis.uz | Website: www.mdis.uz



MDIS
Tashkent